



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume: Nomor: Tahun: 2015 Halaman:
.http://www.fisipundip.ac.id

PENGEMBANGAN WEBSITE MAGAZINE JATENGTRAVELGUIDE.COM (DIVISI REPORTER, DESAINER GRAFIS DAN NEWS EDITOR)

Asti Amalina Widiyasari¹, M. Bayu Widagdo, S.Sos, M.I.Kom, Musyafi, Primada Qurrota Ayun,
S.I.Kom, M.A.

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Website :
<http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAKSI

Masyarakat terutama usia muda cenderung memilih internet sebagai sumber informasi yang cepat. Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, banyak media massa yang mulai berkembang menjadi media massa *online*. Salah satunya Jateng Travel Guide, sebuah media cetak yang berdiri di bawah naungan Tribun Jateng.

Jateng Travel Guide merupakan majalah yang berisi informasi seputar traveling Jawa Tengah. Majalah disebarakan secara gratis ke spot-spot seperti bandara, hotel dan maskapai penerbangan. Versi *online* majalah Jateng Travel Guide dibuat karena keterbatasan versi cetak majalah.

Versi *online* Jateng Travel Guide beralamat Jatengtravelguide.com. Website ini perlu dikembangkan agar lebih informatif dan bergaya anak muda sesuai dengan target audiensnya. Pengembangan *website* Jatengtravelguide.com dilakukan berdasarkan ketertarikan anak muda di bidang *traveling* dan keingintahuan mereka tentang konten *traveling* di Jawa Tengah cukup tinggi. Melihat peluang besar tersebut menjadi landasan untuk mengoptimalkan *website* Jatengtravelguide.com.

Website Jatengtravelguide.com menggunakan penulisan berita secara *feature* yang merupakan hasil reportase atau peliputan mengenai suatu hal, biasanya sifat berita *feature* ini *timeless*, atau lebih lama relevansinya dibandingkan dengan *straight news*.

Dalam kurun waktu 2 bulan, pengembangan *website* Jatengtravelguide.com telah berhasil mendapatkan pengunjung 9123 *viewers* dari target *goals* yang hanya 6000 *viewers*. Selama 2 bulan itu pula *website* telah berhasil membuat dan mengunggah 60 artikel ke dalam *website*. *Website* Jatengtravelguide.com juga mendapatkan 18 komentar yang artinya audiens sudah terlibat lebih jauh pada *website* ini. Konsep yang diambil dalam *website* Jatengtravelguide.com

¹Asti Amalina Widiyasari adalah mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang

²Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip

³Pemimpin Redaksi Tribun Jateng

⁴Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip

sudah dianggap cocok untuk mewakili anak muda dengan angka 86% dari segi tampilan ataupun gaya penulisannya.

ABSTRACT

In modern and globalization era where people need so many information, either in form of news or knowledge from internet. Internet users that the majority of young people tend to choose the internet as a source of information that fast and trusted. To satisfy people, some of mass media developing their own online media. Which one is Jateng Travel Guide, a magazine that standing under Tribun Jateng corporation.

Jateng Travel Guide is a magazine that inform travel content about Central Java. This magazine is distributed free to several spot like airport, hotel and airplane. Because of printing limitation, this magazine makes the online magazine.

Seeing that youngster interested in traveling and they really want to know traveling content about Central Java, so Jatengtravelguide.com needs to be optimized. Jatengtravelguide.com still needs to be developed for more informative and youngster style.

Based on field work report, Jatengtravelguide.com has accomplished audiences goals that is 6000 visitor in just 2 months, the exact is 9123 visitor along and has made 60 articles and has uploaded it. The concept which was taken in the website Jatengtravelguide.com is deemed suitable to represent young people with 86% from layout and writing style angle.

A. Pendahuluan

Media massa merupakan tempat masyarakat mendapatkan informasi, salah satu bentuk media massa berupa media online. Kelebihan media *online* adalah informasi yang ada di dalamnya dapat diakses berulang kali, audiens dapat memilih sendiri informasi yang diinginkan, dan konvergensi antara semua bentuk media.

Seiring perkembangan zaman, media cetak sudah banyak yang beralih ke era digital. Hal ini menjadikan media cetak terbit dengan sistem *online*. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet, maka diperlukan informasi dalam bentuk *online*. Informasi tersebut dikemas dengan berbagai macam bentuk *online*, misalnya seperti surat kabar *online*, *e-paper*, dan *website magazine*. *Website magazine* yaitu majalah yang melalui tahap digitalisasi dan dapat diakses melalui internet. *Website magazine* terdiri atas dua jenis yaitu edisi replika dan edisi *online*.

Mayoritas pengguna internet di Indonesia sebanyak 49% adalah usia 18-25 tahun. Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia termasuk ke dalam kategori generasi milenial atau *digital natives*.

Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengadakan riset mengenai ketertarikan anak muda mencari informasi di internet. Pra Riset tersebut menggunakan metode kuesioner dengan pertanyaan seputar ketertarikan dan pengetahuan anak muda di dunia internet tentang informasi di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil riset yang didapat, sebanyak 46% anak muda menjawab '*traveling*' saat ditanyai informasi apa yang ingin didapatkan tentang Jawa Tengah.

Ketertarikan tersebut tidak diimbangi dengan adanya informasi *traveling* yang lengkap, *website* informasi *traveling* Jawa Tengah yang sudah ada dirasa belum maksimal dalam memberi informasi *traveling*. Serta belum ada *website* khusus *traveling* yang menyajikan informasi di Jawa Tengah dengan gaya anak muda.

Sebuah media massa ternama di Jawa Tengah yang bernama Tribun Jateng memiliki majalah yang memuat informasi mengenai *traveling* di Jawa Tengah, bernama Jateng Travel Guide. Majalah tersebut dicetak terbatas dan disebarikan secara gratis di spot-spot tertentu, seperti hotel berbintang, bandara dan maskapai penerbangan. Jateng Travel Guide terbit sejak akhir bulan Januari 2015 lalu dan terbit setiap 6 bulan sekali.

Karena keterbatasan cetak maka redaksi menerbitkan versi *online*-nya dengan alamat *website* www.jatengtravelguide.com. Dapat dikatakan *website* ini memiliki berbagai kelemahan, antara lain kurang *up to date* karena diperbaharui 6 bulan sekali serta kurang optimal karena belum memenuhi karakter audiens pada media *online*.

Sehingga karena ketertarikan anak muda di bidang *traveling* dan keingintahuan mereka tentang konten *traveling* di Jawa Tengah cukup tinggi. Serta melihat peluang besar ketertarikan anak muda di bidang *traveling* tersebut menjadi landasan untuk mengoptimalkan *website* Jatengtravelguide.com menjadi *website magazine* yang lebih informatif dan bergaya anak muda.

B. Tinjauan Pustaka

Menurut kamus, informatif adalah sesuatu yang memberi informasi dan bersifat faktual. (<http://www.vocabulary.com/dictionary/informative>). Sehingga penulisan informatif merupakan penulisan yang memberi informasi, mengedukasi dan mengutarakan fakta. Guna penulisan informatif adalah agar pembaca mendapatkan pengetahuan dari artikel tersebut.

Target utama *website* Jatengtravelguide.com adalah anak muda berusia 18-25 tahun, dimana anak muda tersebut merupakan anak muda peralihan dari remaja menuju dewasa. Menurut penelitian APJII tahun 2014, mayoritas anak muda usia 18-25 tahun memiliki karakteristik *digital natives* atau melek teknologi. Berdasarkan penelitian *Google*, kriteria *website* terkini yang disukai anak muda memiliki gaya bahasa yang simpel, langsung dan bersahabat. Menurut *Google* anak muda memiliki karakteristik yang bersemangat sehingga desain *website* disesuaikan dengan karakteristik tersebut. Gambar dalam *website* sebaiknya sesuai dengan konten, sebab menurut *Google*, anak muda menyukai gambar yang *to the point* dan menggambarkan keadaan. (<https://www.google.com/design/spec/style/color.html>)

Website yang Lebih Informatif

Karakteristik audiens pada media online

Penelitian yang dilakukan oleh pakar konten *website* Jakob Nielsen, menyimpulkan perilaku audiens media *online* adalah sebagai berikut (Romli, 2012: 55) :

- a. Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.
- b. Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan *caption*.
- c. Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak *scanning* (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di *highlight*, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, *bullet*, atau *numbering*).
- d. Melihat, memindai, baru membaca.
- e. Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.
- f. Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, *text boxes*, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.
- g. Lebih menyukai judul yang *to the point* langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.

- h. Tidak berlama-lama di 1 situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di 1 situs.
- i. Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media *online* selama 10 menit sudah termasuk lama.

Penyajian berita di *website*

1. Format Teks

Salah satu karakteristik penulisan yang informatif adalah penulisan yang dapat dimengerti pembacanya. Agar teks lebih informatif dan mudah dipahami, naskah berita disusun dengan menggunakan “Bahasa Jurnalistik” disebut juga bahasa media, bahasa koran (*newspaper language*), atau bahasa komunikasi massa (*language of mass communication*) yang berkarakter utama (Romli, 2012: 69):

- a. Sederhana: bahasa atau kata-kata yang lazim digunakan dalam pergaulan sehari-hari, bukan istilah teknis-ilmiah yang hanya dimengerti kalangan tertentu.
- b. Lugas: tidak bertele-tele, langsung ke pokok masalah, tidak mengandung arti ganda.
- c. Hemat kata: memilih kata dan kalimat ringkas sehingga efektif, misalnya lalu (kemudian), kini (sekarang), semakin (makin), kurang lebih (sekitar), jika (apabila); mencuri (melakukan pencurian), meneliti (melakukan penelitian terhadap), dsb.
- d. Menghindari kata-kata yang tidak perlu dan tidak bermakna dan ungkapan klise (stereotype).

Kalimat dalam berita online sebaiknya singkat dan lugas. Serta memiliki paragraf yang sederhana, tidak terlalu panjang yaitu 3-4 paragraf.

2. Unsur Berita

Tulisan yang informatif adalah tulisan yang lengkap dan mengedukasi, agar pembaca mendapatkan pengetahuan setelah membaca artikel. Agar berita menjadi lebih informatif diperlukan unsur berita sebagai pedoman penulisan berita. Unsur berita adalah informasi apa saja yang sebaiknya ada dalam sebuah berita. Unsur-unsur tersebut adalah (Romli, 2012: 69) :

- a. What: Apa yang terjadi
- b. Who: Siapa yang terlibat dalam kejadian itu
- c. When: Kapan terjadinya
- d. Where: Dimana terjadinya
- e. Why: Mengapa terjadi, apa penyebabnya?
- f. How: Bagaimana proses kejadiannya?

Desain informatif

1. Tampilan Majalah Elektronik

Tampilan majalah elektronik atau *website magazine* terdiri atas dua jenis berikut ([http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2206/1107021.pdf?sequence=](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2206/1107021.pdf?sequence=,), 2012: 24-25):

- a. Edisi Replika merupakan artikel yang diduplikasi secara utuh sehingga menampilkan versi majalah cetak dalam sebuah elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk memberi kesan membaca seolah menggunakan media kertas. Edisi ini biasanya ditampilkan dalam format PDF.
- b. Edisi Online mengatur artikelnya dalam menu yang dikategorikan sehingga dapat memudahkan pembaca dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Keuntungan edisi online daripada edisi replika yaitu pembaca dapat langsung memilih informasi yang benar-benar ingin dilihatnya pada saat itu tanpa perlu membaca keseluruhan isi majalah.

2. *Layout* majalah yang informatif

Agar sebuah majalah menjadi informatif, menurut Jandos Rothstein (2007) paling tidak mengandung elemen dibawah ini:

- a. *Headline*: dapat diartikan juga sebagai judul. Agar judul informatif dan mudah dibaca maka ditulis dengan huruf yang lebih besar dari huruf konten berita serta judul dicetak tebal.
- b. Foto atau grafis: digunakan untuk melengkapi ilustrasi dalam artikel supaya artikel lebih informatif. Hal ini agar audiens memiliki gambaran tentang konten yang dibacanya. Dalam peletakkannya, foto atau grafis bisa diletakkan dimana saja dalam majalah. Namun paling tidak ada satu foto atau grafis yang menjadi ilustrasi utama di artikel tersebut.
- c. *Lead*: merupakan gambaran isi artikel yang dikemukakan setelah judul dan sebelum artikel. Gunanya agar audiens mendapatkan gambaran sebelum membaca, juga untuk memberi penjelasan dari judul, dan agar audiens tertarik membaca konten. Agar informatif, *Lead* ditulis dengan huruf yang lebih besar dari isi artikel namun tidak lebih besar dari judul.
- d. Isi atau konten: merupakan bagian utama dari artikel, agar informatif, isi ditulis dengan jenis huruf yang sama sehingga tidak membingungkan pembaca.
- e. *'byline'* atau nama penulis: dapat diletakkan dibawah *lead* ataupun di bawah isi konten. Kedua posisi tersebut sama-sama diperbolehkan dalam penulisan majalah.

(<http://journalism.uoregon.edu/~sasbury/whatsitcalled.pdf>)

3. Huruf dalam *website* agar informatif

Pemilihan huruf (*font*) dalam membuat *website magazine* juga sangat diperlukan. Hal ini mengingat huruf memiliki banyak sekali jenis. Namun yang dipakai dalam penulisan dikenal dengan *sans serif* dan *serif*. *Serif* adalah jenis *font* yang memiliki semacam kaki di ujungnya. Sedangkan *sans serif* tidak memiliki kaki. (David Dabner, 2004: 80-82). *Font sans serif* lebih baik untuk penggunaan *website* karena beberapa komputer atau laptop yang tidak memiliki resolusi layar yang cukup menampilkan *font serif*. Hal itu akan membuat *font serif* terlihat kabur dan tidak jelas.

4. Warna tulisan dan *background website* agar informatif

Legibilitas warna yang baik adalah menempatkan warna *background* dan warna di atas *background* secara berlawanan. (David Dabner, 2004: 30-31). Misalnya pada *website* Jatengtravelguide.com menggunakan warna gelap untuk *background* dan warna putih untuk *background* konten. Tulisan konten berwarna hitam agar kontras *background* konten yang berwarna putih. Hal ini agar konten dapat jelas terlihat dan terbaca audiens sehingga konten dalam *website* menjadi informatif.

Fotografi *travel* yang informatif

Fotografi yang bersifat informatif adalah foto yang dapat menggambarkan sesuatu yang dijelaskan dalam konten. Agar foto bersifat informatif maka harus setidaknya memperhatikan beberapa hal berikut (Mike Marlowe, 2012: 5-17):

Dalam mengambil gambar agar dapat informatif menggunakan unsur foto jurnalistik agar foto dapat menampilkan gambar dan informasi secara bersamaan.

1. *Angle*: *Angle* atau sudut pengambilan gambar sangat penting, karena setiap *angle* dalam sebuah foto dapat menciptakan persepsi tersendiri bagi orang yang melihatnya

2. Komposisi: Komposisi foto yang baik akan memudahkan orang yang melihat untuk memahami maksud pesan foto yang ingin disampaikan fotografer
3. Pencahayaan: Cahaya penting dalam fotografi, karena fotografi adalah seni menangkap cahaya. Seandainya poin satu sampai tiga sudah didapat apa jadinya foto tersebut tanpa pencahayaan yang baik, sehingga pesan dalam foto tidak tersampaikan
4. Patuhi kode etik: Dalam pengambilan gambar untuk media massa ada kode etik yang harus dipatuhi sehingga tidak menyalahi atau secara kode etik tidak melanggar agar foto menjadi lebih bermanfaat bagi orang yang melihatnya karena mengandung pesan yang sesuai dengan konteks jurnalistik. (Alwi, 2006: 39)

Website yang Bergaya Anak Muda

Gaya bahasa penulisan

Bahasa yang digunakan berbagai kelompok umur memiliki variasi dan struktur bahasa yang berbeda. Sehubungan dengan variasi dan struktur bahasa, akhir-akhir ini muncul sebuah istilah baru untuk menyebut suatu jenis bahasa kelompok anak muda yang disebut bahasa gaul. Bahasa gaul termasuk salah satu jenis *everyday talk*, juga dapat di golongkan dalam *casual language* karena memenuhi beberapa kriteria seperti ujaran-ujaran yang spontan.

Ciri-ciri Fonologi Bahasa Pergaulan Remaja

1. Cenderung menggunakan vokal /e/ , /ə/, dan /o/

Secara umum bahasa pergaulan remaja memiliki ciri yang sangat menonjol pada pemunculan vokal /e/ sebagai vokal depan, tengah, tegang, dan tidak bulat; vokal /o/ sebagai vokal belakang, tengah, bulat, dan tegang. Disamping itu, variasi bunyi-bunyi vokal ditandai dengan munculnya bunyi vokal /ə/ (pepet) pada hampir sebagian besar kosakata remaja. Kata-kata tersebut antara lain terdapat pada /guwe/, /ngeles/, /capek deh/, /tetep/, /banget/, /temen/, /bete/, /sampe/, /bosen/, /seeh/, /ember/, /rame/, /cewek/, /deh/, /gue/, /nek/, /sampe/. Untuk vokal /o/ terdapat pada kata-kata /bo?/, /lo/, /cowok/, /bokap/, /nyokap/, /gokil/, /bo,ong/, /jomblo/ dan sebagainya.

2. Melesapkan bunyi

Pelesapan bunyi kata-kata bahasa pergaulan remaja ini memiliki kecenderungan melesapkan segmen pertama seperti berikut ini. Ruas /s/ yang menjadi pengawal kata-kata berikut ini dilepaskan setelah didahului bunyi vokal. Para remaja cenderung melesapkan /h/ di awal kata dan hanya ada beberapa kata yang mengalami pelesapan pada tengah kata yaitu /bohong/. Pelesapan /h/ terjadi jika diawali oleh vokal. Berikut adalah kata-kata yang mengalami pelesapan /h/, baik di awal maupun di tengah kata.

3. Mengalami Pengenduran, penguatan dan perpaduan vokal

a. Pengenduran vokal

Kata-kata bahasa pergaulan remaja terlihat dengan jelas dari ciri fonologisnya yang mengubah bunyi vokal dan perubahan ini menurut teori fonologi generatif termasuk dalam pengenduran atau pelemahan bunyi vokal.

b. Penguatan vokal

Kata /cocok/ menjadi [cuco?] mengalami penguatan atau ketegangan vokal karena bunyi [u] diucapkan lebih tegang daripada bunyi [o]. Penguatan vokal tersebut dapat dikaidahkan seperti vokal /o/ ([+sil., +bel., +bul.]) mengalami ketegangan vokal menjadi /u/ (+sil., +bul., +ting.) sebelum konsonan ([-sil.]).

c. Perpaduan vokal

Dalam bahasa pergaulan remaja ada beberapa kata yang mengandung proses perpaduan vokal. Contoh: /sampai/ [sampe], /santai/ [sante], /pakai/ [pake], /ramai/ [rame]

Sehingga agar bahasa penulisan bergaya anak muda, maka *website* Jatengtravelguide.com menggunakan contoh-contoh seperti di atas.

Desain bergaya anak muda

Agar sesuai dengan gaya anak muda, maka selain melihat dari karakteristik audiens pada media online, desainer grafis juga tak lupa mengindahkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) yang digunakan dalam mendesain *website*. Prinsip tersebut antara lain:

- **Kesederhanaan**

Kesederhanaan dalam *website* dapat ditunjukkan pada pemilihan warna, *font* serta pada *layout*. Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*).

- **Keseimbangan**

Keseimbangan dapat diterapkan pada visual kecil di satu daerah untuk menyeimbangkan gambar atau teks yang besar.

- **Proporsi**

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk mendapatkan keserasian dalam *website* dibutuhkan perbandingan-perbandingan yang tepat. Proporsi Agung adalah yang sering digunakan sampai pada saat ini. Proporsi tersebut menggunakan bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, dan perbandingan-perbandingan lainnya.

- **Kesatuan**

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Warna termasuk salah satu tata rupa yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah karya, terutama untuk *website*. Dari sudut fisiologi, makin sedikit warna kontras makin baik, dan dibatasi sampai tiga warna atau paling banyak lima warna.

1. Tampilan *website* bergaya anak muda

Menurut penelitian oleh Daniel Capozzo, Robert L. Grozinger, Keet-Fung D. Ng dan Marisa J. Siegel (2008). Tampilan *website* yang disukai anak muda adalah:

1. Halaman *website* yang mengandung gambar selebritis
2. Menyukai huruf yang dapat dibaca dengan jelas
3. Menyukai *website* yang memiliki menu dan mesin pencarian (search engine)
4. Merasa terlibat dengan *website*

(https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042208-111154/unrestricted/Fidelity_MQP_2008.pdf)

2. Warna yang disukai anak muda

Menurut survey Joe Hallock, usia 19-24 tahun lebih banyak menyukai warna biru, merah, hitam dan hijau. (<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>). Maka warna *website* akan menggunakan beberapa dari warna tersebut.

3. Huruf yang bergaya anak muda

Dalam ilmu interaksi manusia dan komputer mengenal dua jenis huruf (*font*) yaitu *font serif* dan *sans serif*. Font serif adalah jenis *font* yang memiliki semacam kaki di ujungnya. Sedangkan *sans serif* tidak memiliki kaki. (Shaun Kelly and Tyler Gregory, 2011: 2).

Font serif tergolong dalam *old typeface*, yaitu *font* yang termasuk kuno. Namun perkembangannya kini, kaki-kaki dalam font serif mengalami modernisasi yaitu disebut dengan *slab serif*. Sedangkan *font sans serif* merupakan *font* yang lebih modern dari *font serif*. (David Dabner, 2004: 80-82). *Font sans serif* berkarakter modern merupakan *font* yang disukai anak muda. Penggunaan *font sans serif* karena mengingat target adalah anak muda, sehingga pemakaian huruf pun harus bersifat ‘anak muda’ agar para *target audience* tidak merasa bosan.

Selain itu unsur *legibility* (kemudahan pembacaan), *readability* (kemampuan pembacaan), *visibility* (keterlihatan) serta *clarity* (kejelasan) dapat dipenuhi melalui pemilihan huruf ini sehingga dapat memaksimalkan fungsi keterbacaan dalam website.

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab5DOC/2013-2-01841-DS Bab5001.doc>)

Hal ini untuk mewujudkan point 2 penelitian oleh Daniel Capozzo, Robert L. Grozinger, Keet-Fung D. Ng dan Marisa J. Siegel (2008) yaitu kesukaan anak muda huruf yang dapat dibaca dengan jelas.

Fotografi yang bergaya anak muda

Fotografi mengalami perkembangan yang sangat pesat dari mulai awal fotografi ditemukan hingga era foto digital saat ini, tentu saja perubahan ini membawa dampak pada selera dan cara fotografi untuk anak muda.

Foto yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi

Saat ini dengan perkembangan fotografi yang bisa dengan mudahnya diambil dengan handphone, foto bisa dijadikan untuk sarana komunikasi melengkapi komunikasi verbal seperti telpon dan teks, dengan menggunakan foto bisa menjadikan bukti mengenai sesuatu hal, semisal tempat, atau sedang bersama siapa, hanya dengan mengambil gambar bisa mendapat informasi atau pesan yang banyak.

Foto yang digunakan sebagai sarana menyimpan moment dan membagikannya

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa semakin kompak alat untuk mengambil foto semakin mudah pula untuk menyimpan moment di dalam sebuah kartu memori, sehingga pada saat ini foto digunakan sebagai alat untuk menangkap momen dan menyimpannya untuk dikemudian hari. Selain itu foto juga saat ini bisa dengan mudah untuk di bagikan ke dalam sosial media sehingga, foto saat ini juga ditujukan untuk dibagikan jika foto tersebut dirasa baik oleh pemiliknya. (Beck, 2013: 10-11)

C. Goals

1. Menunggah 60 berita selama proyek berlangsung (dua bulan)

Merupakan *goals* tim jurnalis yaitu membuat dan menunggah berita selama proyek berlangsung yaitu 60 berita.

2. Mendapat minimal 50% responden menjawab bahwa konten Jatengtravelguide sudah informatif

Tim Jatengtravelguide.com menanyakan kepada 50 responden berusia 18-25 tahun apakah konten dalam setiap rubrik sudah informatif. *Website* Jatengtravelguide.com dapat dikatakan berhasil apabila mendapat minimal 50% predikat sudah informatif dari 50 responden.

3. Mendapat 6000 pengunjung dalam dua bulan

Kesadaran masyarakat terhadap Jatengtravelguide.com saat ini hanya dapat diukur dengan jumlah pengunjungnya. Pengunjung atau *viewer website* yang baru maupun yang kembali

berkunjung. Sehingga kami menentukan *goals* Jatengtravelguide.com rata-rata 100 *viewer* perhari atau 3000 perbulan. Jika proyek berjalan selama dua bulan maka target pengunjung adalah 6000 dalam waktu dua bulan.

4. Sudah sesuai target primer dari segi geografis dan demografis

Sebelum mengetahui bagaimana pendapat anak muda terhadap *website* Jatengtravelguide.com perlu untuk mengetahui apakah *website* ini sudah mencapai target primer. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan hasil dari *Google Analytics* yang menampilkan usia dan geografis pengunjung.

5. Mendapatkan minimal 50% responden menjawab bahwa *website* Jatengtravelguide sudah bergaya anak muda

Selain informatif, tujuan *website* Jatengtravelguide.com lainnya adalah bergaya anak muda. Untuk mengetahui apakah sudah bergaya anak muda didapatkan dari jawaban dari 50 responden berusia 18-25 tahun. Responden akan ditanyai apakah konten dan tampilan *website* Jatengtravelguide.com sudah bergaya anak muda.

6. Mendapatkan nilai baik dari Google dari segi tampilan

Tidak hanya berdasarkan hasil responden, tim Jatengtravelguide.com juga mengukur tampilan *website* secara *computerize* yaitu dengan aplikasi *PageSpeed Insight* dari *Google*. *PageSpeed Insight* ini menilai *website* secara kualitatif. Dari aplikasi ini dapat mengetahui apakah *website* sudah kompatibel untuk semua perangkat (*device*), apakah huruf (*font*) yang digunakan mudah terbaca, apakah akses menuju *website* mudah, apakah *website* ringan ketika dibuka, dll.

D. Evaluasi

Evaluasi kerja reporter, desainer grafis dan news editor

Reporter 1 mengunggah 30 berita dari 60 berita yang diunggah ke dalam *website*. Untuk desain *website*, Jatengtravelguide.com sudah memenuhi keseluruhan operasional konsep yang telah direncanakan semula. Baik dari desain dan layout maupun susunan berita dalam *website*.

Hanya ada 11 berita yang menggunakan gaya bahasa dari 30 berita yang dibuat oleh reporter 1. Pernyataan awal, agar disukai anak muda yang merupakan target utama pengunjung Jatengtravelguide.com, maka penulisan berita di *website* ini sebaiknya memakai gaya bahasa anak muda. Namun pada praktiknya pemakaian gaya bahasa anak muda tidak menjamin mendatangkan banyak pengunjung.

Ada beberapa berita yang memakai gaya bahasa anak muda namun tidak mendapatkan pengunjung lebih banyak dari berita yang tidak memakai gaya bahasa anak muda. Misalnya pada berita Garang Asem Ayam Kampung Kudus dengan memakai gaya bahasa anak muda hanya memiliki 51 pengunjung. Sedangkan berita Lekker Wajan Terbalik meski tidak memakai gaya bahasa anak muda namun memiliki 840 pengunjung.

Evaluasi Goals *Website* Jatengtravelguide.com

Dari data yang telah dikemukakan di atas terkait dengan goals *website* Jatengtravelguide.com, maka disimpulkan sebagai berikut:

Goals	Target (2 bulan)	Realisasi
Menunggah 60 berita selama proyek berlangsung (dua bulan)	60 berita	60 berita
Mendapat minimal 50% responden menjawab bahwa konten Jatengtravelguide.com sudah informatif	50% responden menjawab berita sudah informatif setiap rubriknya	98% responden menjawab konten dalam rubrik Quality Time sudah informatif
		100% responden menjawab konten dalam rubrik Kuliner sudah informatif
		88% responden menjawab konten dalam rubrik Sejarah sudah informatif
		86% responden menjawab konten dalam rubrik Budaya sudah informatif
		96% responden menjawab konten dalam rubrik Sensasi sudah informatif
		86% responden menjawab konten dalam rubrik Flora & Fauna sudah informatif
		90% responden menjawab konten dalam rubrik Umum & Sains sudah informatif
Mendapat pengunjung 3000 dalam satu bulan	6000 pengunjung	9.123 pengunjung
Sudah sesuai target primer dari segi geografis dan demografis	Mayoritas pengunjung bertempat tinggal di Jawa Tengah dan berusia 18-25 tahun	55,24% pengunjung berusia 18-24 tahun
		>1.514 pengguna berasal dari Jawa Tengah
Mendapatkan minimal 50% responden menjawab bahwa <i>website</i> Jatengtravelguide.com sudah bergaya anak muda	50% responden menjawab sudah bergaya anak muda baik konten maupun desain	86% responden menjawab sudah sesuai dengan gaya anak muda
Mendapatkan nilai baik dari Google dari segi tampilan	Mendapat nilai baik dari PageSpeed Insight	Mendapat nilai 99 dari maksimal nilai 100

Dari keseluruhan target yang direncanakan, realisasinya *website* Jatengtravelguide.com sudah mencapai semua *goals*-nya. Bahkan beberapa diantaranya melebihi target yang ditentukan. Maka dapat disimpulkan tim Jatengtravelguide.com berhasil mencapai seluruh goals yang ditetapkan di awal.

E. Daftar Pustaka

- Alwi, Audy Mirza. 2006. *Foto Jurnalistik, metode memotret dan mengirim foto ke media massa*. Jakarta: Bumi Aksara
- Beck, Hans Peter Aucken. 2013. Photography in the age of snapchat.
- Hanusch, folkerdanelfriedeursich. 2014. *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marlowe, Mike. 2012. *Travel Photography Tips*. www.mikemarlowe.com.
- Putra, Agus Muriawan. 2007. *Jurnal Manajemen Pariwisata Vol.7*. Bali: Universitas Udayana.
- Rahardi, F. 2006. *Panduan Lengkap Menulis Artikel, Feature, dan Essai*. Depok: PT Kawan Pustaka.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung. Nusa Cendekia
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Westbrook, Adam. 2012. *Ideas on Digital Storytelling and Publishing*. Kannada: Sanga MN.
- _____. 2010. *Online Journalism*. Pakistan: Virtual University of Pakistan.